عزت الله مافی (نویسنده اصلی)
مهدی سقایی

تحلیلی بر گردشگری روستایی در پیرامون کلان‌شهرها

(مطالعه‌ی موردی: کلان‌شهر مشهد)

چکیده

هنگام بررسی وضعیّت گردشگری روستایی پیرامون کلان‌شهرها، با دو بحث متفاوت ولی وابسته روبرو هستیم، که یکی از آنها در برگیرنده مقاصد گردشگری است، یعنی روستاهایی که گردشگران برای گذران اوقات فراغت خود به آن‌جا سفر می کنند و روستاها "محصول گردشگری"اند. اما بحث بعدی به دسترسی مربوط است، گردشگران بیشتر به روستاهایی سفر می کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از بعد حمل و نقل نیز در مسافتی قابل دسترس قرار داشته باشند. این موضوع نشان دهنده‌ی شکل گیری "حوزه‌ی نفوذ گردشگری" شهرها و کلان‌شهرهاست. مقاله‌ی حاضر، در وهله‌ی اول به بیان محصول گردشگری روستایی و نسبت بین کلان‌شهرها و گردشگری روستایی پرداخته و پس از آن با انتخاب کلان‌شهر مشهد به عنوان مطالعه‌ی موردی، بحث دسترسی و حوزه‌ی نفوذ گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهد. نتایج به دست آمده از این بررسی‌ها نشان دهنده‌ی آن است که حوزه‌ی نفوذ گردشگری در کلان‌شهر مشهد حدود ۴۳/۲۰ کیلومتر است و روستاهای دارای قابلیّت گردشگری در این شعاع، به عنوان تفرّجگاه‌های پیرامون کلان‌شهر، شکل دهنده‌ی محصول گردشگری روستایی هستند.

کلید واژه‌ها: محصول گردشگری، منطقه‌ی کلان‌شهری، گردشگری روستایی، حوزه‌ی نفوذ گردشگری.

درآمد:

فشردگی فضا- زمان در عصر حاضر ناشی از فن‌آوری اطّلاعاتی و ارتباطی است که در بستری از سرمایه‌داری سازمان نایافته شکل گرفته است. در این میان، فضای جغرافیایی شکل گرفته از این فرایند بیش از

تاریخ دریافت: ۸۶/۴/۱۹ تاریخ تصویب:۸۷/۱۰/۱۵

همه وابسته به جریان‌هایی است کـه در چـارچوب منطـق شـبکه‌ی بازتولیـد، فـضا را در خـدمت سـرمایه داری سازمان نایافته قرار می‌دهند(کاستلز،۳۴۵:۱۳۸۰). یک گونه از این جریان‌ها، جابجایی گردشگران میـان فـضاهای جغرافیایی است. فضای جریـان گردشـگری در برگیرنـده تجـارتی آزاد از ارزش قابـل مبادلـه گردشـگری در فضاهای جغرافیایی مختلف به عنوان مقاصد گردشگری می‌باشد.جریان گردشگری در آمیـزش باسـرمایه‌داری سازمان نایافته، چرخه‌ی عظیمی را از اقتصاد سرمایه‌داری در تمامی فضاهای جغرافیایی شکل داده است.بنابرآمار بانک جهانی در سال ۲۰۰۰ تعدادگردشگران در سرتاسر جهان بـالغ بـر ۷۰۱ میلیـون تـن بـوده و از ایـن جریـان گردشـگری در فـضاهای جغرافیـایی مبلغـی حـدود ۴۷۵ میلیـارد دلار وارد چرخـه‌ی اقتـصادی جهـان شـده است(World Bank,۲۰۰۲).

علاوه بر آن واسازی[۱] جهان مدرن در وضعیّتی‌پسامدرن[۲]در ابعاد اجتماعی ، اقتـصادی و فرهنگـی‌سـبب آن شده که پیرامون این واسازی‌ها اشکال تازه‌ای از شیوه‌ی زندگی اجتماعی–اقتصادی پدیدار شود. در این شـیوه گردشگری به عنوان گونه ای از گذران اوقات فراغت به "حق انسان" تبدیل گردیده که در کنار دیگر حقـوق او شکل دهنده‌ی بنیان زندگی او در عصر پسامدرن می‌باشد(پـاپلی یـزدی و سـقایی، ۱۳۸۲: ۳۸). گردشـگری نیـز خود دارای الگوهای فضایی مختلفی است، که یکی از این الگوهای فضایی، گردشگری روسـتایی اسـت. ایـن گونه از گردشگری بیشتر در بین طبقات متوسط و بعد زمانی و فضایی کوتاه، که سفر به تفرجّگاه‌هـای پیرامـون شـهری را، بـه ویـژه در پایـان هفتـه، امکـان پـذیر مـی‌نمایـد، رونـدی رو بـه گـسترش یافتـه اسـت(کـدیور و سقایی،۱۱۲:۱۳۸۶).تفرجگاه‌هایی که بیشتر در این گونه از گردشگری مورد توجه گردشگران می‌باشد، در واقع روستاهایی هستند که پیرامون شهرها قرار دارند و از نظر دسترسی در فاصله‌ی متناسبی از شهر نیز واقع شده‌اند. از این رو هنگام بررسی پیرامون این گونه از گردشگری، با دو بحث متفاوت ولی وابسته روبرو هستیم کـه یکـی از این مباحث در برگیرنده مقاصد گردشگری یعنی روستاهایی است که گردشگران برای گذران اوقـات فراغـت خود به آنجا سفر می کنند، که در این زمینه می‌توان در بررسی گردشگری در این روستاها به عنـوان "محـصول گردشگری" نام برد و بررسی‌ها را در چارچوب آن انجام داد. اما بحث بعدی مربوط به دسترسی می‌باشـد، کـه در واقع در برگیرنده‌ی حمل و نقـل گردشـگری بـوده و یکـی از ارکـان مهـم فعالیّـت گردشـگری محـسوب

۱. Deconstruction

۲. Postmodern

می‌شود. این بدان معناست که گردشگران بیشتر به روستاهایی سفر می‌کنند که علاوه بر داشتن جاذبه‌های گردشگری، از بعد حمل و نقل نیز در مسافتی قابل دسترس قرار داشته باشند. در این زمینه می‌توان از "حوزه‌ی نفوذ گردشگری" شهرها و کلان‌شهرها نام برد که در به دست آوردن شعاع عملکردی شهرها و تفرجگاه‌های پیرامونی مفید واقع می‌شوند.

بر مبنای مباحث مطرح شده در این مقاله، نگارندگان در وهله‌ی اول به بیان محصول گردشگری روستایی و نسبت بین کلان‌شهرها و گردشگری روستایی پرداخته و پس از آن با انتخاب کلان‌شهر مشهد به عنوان مطالعه‌ی موردی بحث دسترسی و حوزه‌ی نفوذ گردشگری را مورد بررسی قرار می‌دهند.

محصول گردشگری روستایی

الگوی فضایی گردشگری روستایی با قرارگرفتن در دو سوی یک جریان گردشگری از یک سو نشان‌دهنده‌ی گردشگری با ویژگی‌هایی مانند: انعطاف‌پذیری، ترکیب و سفارش محصولات گردشگری برای نیازهای انفرادی مصرف کننده بوده(Sehofild, ۱۹۹٦, ۳۳٤) و از دیگر سو با توجه به ارزش‌ها و اثرات ناشی از این‌گونه گردشگری رویکری مطرح در کنار دیگر گزینه‌های توسعه‌ی همه جانبه فضاهای روستایی محسوب می‌شود که می‌تواند در حمایت از سیاست‌های کشاورزی و حفظ محیط‌زیست ایفای نقش کند(جوان و سقایی،۱۳۸۲:۱۳۶).

در واقع گردشگری روستایی حاصل کنش متقابل اقتصاد امروز جهان بر بنیان‌هایی از تجارت آزاد و رویکردی به تعدیل اقتصادی فضاهای سرزمینی ، در روندی از پذیرش «مزیت نسبی» محسوب می‌شود(Weaver,۲۰۰۰،۲۵۷). نواحی روستایی از دیرباز به عنوان یک «جا[1]» و در قالب«مکان جغرافیایی[2]» با کارکرد اقتصادی تأمین کننده بخش اصلی موادّ اولیه و غذایی هر کشور بوده‌اند. ولی ایجاد اشتغال برای نیروی مازاد کار روستا همراه با در نظر گرفتن «مزیّت نسبی» و افزایش درآمد روستائیان، توجه به دیگر بخش‌های اقتصادی را در توسعه‌ی نواحی روستایی ضروری ساخت. به این دلیل، علاوه بر تقاضای روزافزون برای موادّ غذایی، اهمیت مواد خام کشاورزی به عنوان زمینه‌ی ایجاد صنایع و اشتغال از یک سو و تقاضای بالای محصول

---

۱. Place

۲. Locality

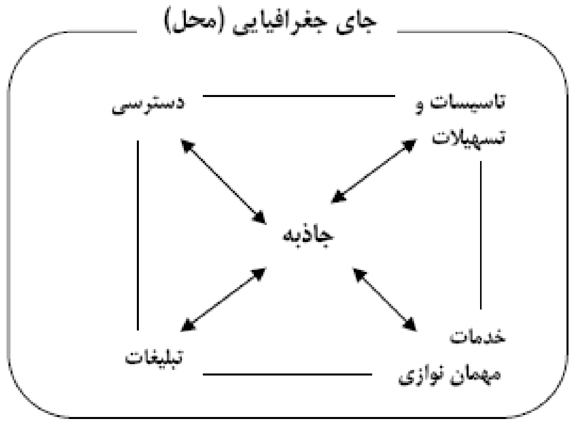
گردشگری روستایی در مبادلات عرضه و تقاضا در بازار گردشگری از دیگر سو، توجه به دیگر قابلیّت‌های اقتصاد روستایی پیرامون توسعه‌ی همه جانبه و پایدار روستایی اهمیّت دوچندان یافت. در این راستا فضاهای روستایی پیرامون شهرها در زمینه‌ی استراحت ، تمدد اعصاب ،گذران اوقات فراغت وانجام سرگرمی‌ها و به‌طور کلّی گردشگری مورد توجه قرار گرفت(مافی و سقایی،۱۶۸:۱۳۸۳) و سبب آن شد که با افزایش شمار گردشگران در نواحی روستایی، گسترش خدمات و تسهیلات مورد نیاز این گونه از گردشگری مورد توجه قرار گیرد. این خود به شکل گیری یک الگوی فضای گردشگری به عنوان گردشگری روستایی منتهی شده که امروزه گستره‌ای جهانی یافته است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۴ در حدود ۷۶ درصد جمعیت ایالات متحده آمریکا برای گردشگری به روستاها و مزارع کشاورزی سفر کردند(پاپلی یزدی و مهدی سقایی،۲۰۱:۱۳۸۶).

از این رو از آن‌جا که شرایط گسترش گردشگری روستایی خارج از هستی شناختی نوین در بستری از نوآوری‌های تکنولوژیکی پسامدرن(۱) شکل گرفته است در ارتباط با تحلیل و بررسی این الگو فضایی گردشگری نیازمند دیدگاهی پساساختاری هستیم. بر این مبنا، در نظر گرفتن گردشگری در نواحی روستایی به عنوان یک محصول می‌تواند در تحلیل گردشگری روستایی، که عملکرد آن در یک مقیاس کوچک می‌باشد، بستر مناسبی را فراهم آورد (Liu,۲۰۰۶:۸۷۸). در واقع دیدگاه ساختاری و نگرش سیستمی به گردشگری از آن‌جا که شکل دهنده «تقابل‌های دوتایی [۱]» در زمینه‌ی گردشگر- میزبان، نمی‌تواند در زمینه‌ی مطالعه‌ی الگوی فضایی گردشگری روستایی مفید واقع شود.(۲) از این رو با قبول دیدگاه پساساختاری و نگرش متنی، گردشگری روستایی را باید به عنوان یک محصول نگریست که در ارتباط با تقاضای بازار گردشگری، عرضه می‌شود. شکل ۱ نشان دهنده‌ی الگوی مفهومی محصول گردشگری روستایی است.

---

۱. Binary Opposition

شکل ۱: محصول گردشگری روستایی



محصول گردشگری روستایی با توجه به الگوی ارائه شده در یک« جا»ی جغرافیایی تبلور می‌یابد و در بر گیرنده روستاهای دارای قابلیّت گردشگری به عنوان جاذبه‌ها بوده، که با توجه به دیگر خدمات محصول گردشگری را به تقاضای گردشگران عرضه می کند.

سطح بندی خدمات مهمان نوازی که ابعاد منطقه‌ای را در برمی گیرد(Pina,۲۰۰۵،۹۵۲) خود دارای شعاع عملکردی و گونه شناسی بر بنیان این شعاع است که از « جا و صبحانه [1] » در روستا تا اقامت در هتل‌ها را در سایر نقاط منطقه در بر می گیرد.

تأسیسات و تسهیلات در محصول گردشگری روستایی در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری وهمچنین قیمت و فروش این محصول در بازار گردشگری روستایی هستند(Fleischer,۲۰۰۵،۴۹۵).تأسیسات زیربنایی مورد نیاز در بیشتر موارد از سوی دولت‌ها برای حمایت از شرکت‌های کوچک فعّال در گردشگری و سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها در ارتباط با محصول گردشگری روستایی ایجاد می‌شود و تسهیلات نیز در بر گیرنده قوانین و موارد حقوقی مورد نیاز محصول گردشگری بوده که ضمن آماده کردن بستر سرمایه گذاری ، به تشویق سرمایه گذاری منتهی می‌شود.

۱. Bed and Breakfast

دسترسی نیز در محصول گردشگری روستایی وابسته به راههای ارتباطی و حمل و نقل است که در حداقل زمان ممکن، امکان بازدید از جاذبه را فراهم می‌آورد.هرچند باید توجه داشت که همراه با توسعه‌ی حمل و نقل شهری به روستاها، به ویژه در زمینه‌ی گردشگری و فعّالیّت‌های تفریحی، سبب آن نگردد که نفوذ توسعه‌ی شهری در روستا در رقابت بین شهر و روستا به نفع شهر در مناطق مختلف توسعه یابد (Tress,۲۰۰۳،۱۶۱). در این بین همان‌گونه که بیان شد، می‌توان در قالب مشخص کردن « حوزه‌ی نفوذ گردشگری» شهرها عمل نمود و مناسبات شهر و روستا را در ارتباط با گردشگری مورد بررسی قرار داد.این موضوع سبب آن خواهد شد که تأثیرگذاری گردشگری بر ساکنان محلّی در ارتباط با نشت اقتصادی و مالکیت بومی مورد توجه قرار گیرد.

در یک حالت کلّی، در نظر گرفتن گردشگری روستایی به عنوان یک محصول در قالب متن فضایی- جغرافیایی قابلیّت برنامه‌ریزی در چارچوب مکان جغرافیایی را فراهم آورده و علاوه بر آن می‌تواند بستری را برای فعّالیّت شرکت‌های کوچک گردشگری[۱] و نقش بیشتر ساکنان محلّی در اقتصاد گردشگری فراهم آورد.[۳] (Atelievic,۲۰۰۷،۳۰۹). در واقع این مهم تنوّع اقتصاد روستایی را بر بنیان مزیّت نسبی با مشارکت ساکنان محلّی، سبب شده و می‌تواند در صورت مدیریت مستمر و بهینه به پایداری گردشگری در نواحی روستایی منتهی گردد.

گردشگری روستایی و کلان‌شهرها

گردشگری روستایی در پیرامون کلان‌شهرها در ارتباط با روستاهای ییلاقی پیرامون شهر[۲] به عنوان تفرجگاهی برای گذراندن اوقات فراغت شهروندان کلان‌شهر محسوب شده و پاسخگوی تقاضای گردشگران در بازار گردشگری تعطیلات آخر هفته شناخته می‌شود. در واقع ساکنان کلان‌شهرها برای فعّالیّت‌های تفریحی و گردشگری در تعطیلات آخر هفته به روستاهای ییلاقی پیرامون شهرها سفر کرده و اوقات فراغت خود را در آن روستاها می‌گذرانند. این گونه از گردشگری در سفر به مناطق روستایی در نزدیک شهرها در ارتباط مستقیم با روستاهای واقع در پیرامون شهر قرار دارد و نشان‌دهنده‌ی اهمیت گردشگری در مقیاس خرد است که بیشتر در ارتباط با دو متغیّر طبقات اجتماعی و ابعاد فضایی-زمانی قرار

---

۱. Small Tourism Firms(STFs)

۲. Countryside

دارد. به همین دلیل روستاهای پیرامون کلان‌شهرها به دلیل دارا بودن قابلیّت‌های طبیعی به عنوان مقاصـدی بـرای گردشگری در مقیاس خرد برگزیده می‌شوند.

گردشگری روستایی پیرامون شهرها و کلان‌شهرها سبب آن گردیده که رویکرد توسعه بر مبنـای شـناخت زیرساخت‌های طبیعی و پتانسیل نیروی انسانی روستاها واقع در پیرامـون شـهرها و در نظـر گـرفتن مزیّـت نـسبی متنوّع‌سازی اقتصاد روستایی مورد توجه قرار گیرد. از این رو از روستاهای پیرامون شهرهـا بـه عنـوان «سـرمایه‌ی پیرامون شهر»[۱] (Countryside Agency,۲۰۰۲،۱۶) یاد می‌شود.

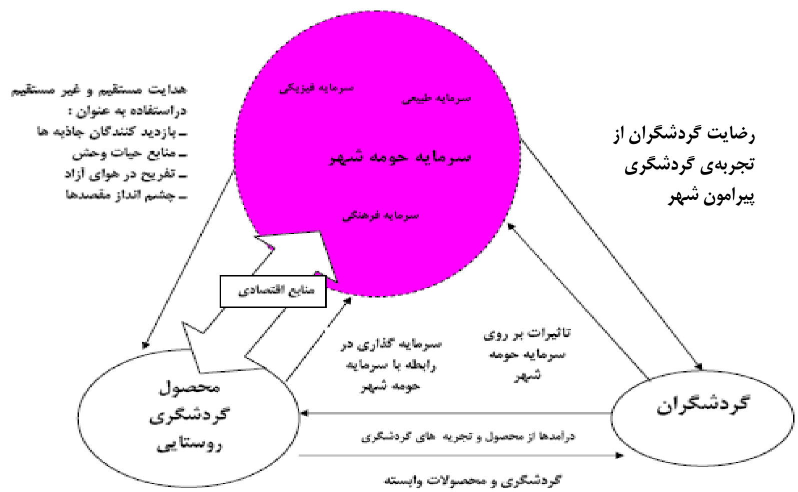
این موضوع توجه به گردشگری در مقیاس خرد را در دو بعد ضروری می‌سـازد. بعـد اول مربـوط بـه مبـدأ گردشگر فرصتی، یعنی کلان‌شهرها و توجه به موضوع گذران اوقات فراغت و سـطح بنـدی پـراکنش فـضایی این امر در رابطه با متغیّرهای مربوط می‌باشد. بعد دوم مربوط به روستاهای ییلاقی پیرامون کلان‌شهرهاست که به عنوان مقاصد گردشگری روسـتایی محـسوب مـی‌شـوند و نیازمنـد یـک نگـرش منطقـه‌ای و توجـه بـه مکـان جغرافیایی (مناطق جغرافیایی) در ارتباط با برنامه ریزی، اشتغال، درآمد و پایداری پیرامون امور محلّی است(جـوان و سقایی،۱۳۸۳: ۱۱۰). شکل ۲ نشان دهنده‌ی الگوی کنش متقابـل روسـتاهای پیرامـون کـلان‌شـهرهـا بـه عنـوان سرمایه‌ی پیرامون شهر و گردشگری است.

با توجه به الگوی مربوط می‌توان بیان داشت که محصول گردشگری روستایی از یک سـو قابلیّـت اقتـصاد سرمایه‌داری را در تصرّف فضاهای جدید و ادغام آنها را در چرخه‌ی مصرف باز مـی‌نمایـد، کـه در آن راهبـرد کـالایی شـدن نـواحی روسـتایی بـه عنـوان بخـشی از اقتـصاد زیبـا شـناختی معاصـر محـسوب مـی‌شـود (Kneafsey,۲۰۰۱،۷۶۳). از دیگر سو گردشگری روستایی نتیجه‌ی یک مفهوم فراگیر از گریزهای شهری است که در سیطره‌ی سرمایه‌داری رهیافت پسافوردیسم را در عبـور از نگـرش تـک محـور در نـواحی روسـتایی، در قالب کنش پذیری اقتصادی-اجتماعی، که می‌تواند زمینه ساز درآمد و اشتغال باشـد، در آمیختگـی بـا صـنعت زمین‌داری به اجرا می‌گذارد.

---

۱. Countryside Capital

شکل ۲: الگوی مرتبط با کنش متقابل گردشگری روستایی و سرمایه‌ی پیرامون شهر (Garrod, ۲۰۰۶, ۱۲۱)



مطالعه‌ی موردی : کلان‌شهر مشهد

کلان‌شهر مشهد به عنوان مرکز استان خراسان رضوی، با حدود ۲۵۰ کیلومترمربع مساحت و حدود ۲/۴۲۰ میلیون تن جمعیت(شهرداری مشهد،۱۳۸۶) به‌عنوان دومین کلان‌شهر مذهبی جهان و دومین کلان شهر کشور پس از تهران محسوب می‌شود. از نظر موقعیّت جغرافیایی شهر مشهددر عرض شمالی ۱۷َ ـ ۳۶ْ و طول شرقی ۳۵َ ـ ۵۹ْ در ارتفاع متوسط ۹۷۰ متری از سطح دریا واقع شده است.

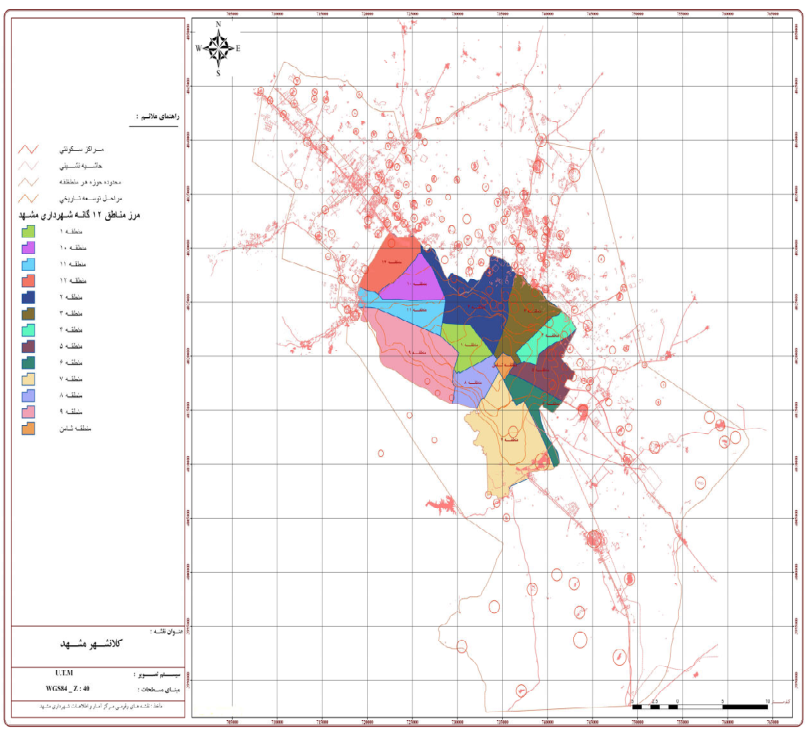
اما آنچه که در ارتباط با موقعیّت کلان‌شهر مشهد در جذب گردشگر دارای اهمیت است، نقش و عملکرد فرهنگی- زیارتی (وجود مرقد مبارک امام رضا (ع) و اهمیّت ارتباطی- تجاری کلان‌شهر مشهد در سطح ملّی و فراملّی است که توانسته به عنوان بی‌رقیب‌ترین قطب جذب گردشگری مذهبی ایران، گردشگران قابل توجهی را از کشورهای پیرامون خود از جمله کشورهای آسیای مرکزی (ترکمنستان،ازبکستان، تاجیکستان، قرقیزستان و قزاقستان)، افغانستان و پاکستان به سوی خود بکشاند. البته نقش و عملکرد جذب گردشگران مذهبی شهر مشهد مرزهای سیاسی نمی‌شناسد و از تمام نقاط جهان گردشگران و زوار را به طرف خود جلب می‌کند، که در این میان کشورهای مسلمان و اهل تشیع (مانند عراق و کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس و دریای عمان) از

مهمترین مبدأ گردشگران هستند. ورود سالانه حدود پانزده میلیون زایر(جدول ۱)به شهر مشهد و با توجه جمعیت شهرمشهد نشان از این موضوع دارد که نسبت گردشگر به جمعیت شهری در این کلانشهر در حدودهفت و نیم برابر می‌باشد.

جدول ۱: آمار مسافران ورودی به کلانشهر مشهد در سال‌های مختلف

سال	فرودگاه	راه آهن	پایانه مسافربری	جمع
۱۳۸۲	۱۱۹۲۸۴۹	۲۱۴۵۳۳۱	۹۳۴۸۸۹۶	۱۲۶۸۷۰۷۶
۱۳۸۳	۲۴۱۰۷۷۸	۲۵۶۰۸۹۲	۱۰۲۲۲۳۸۴	۱۵۱۹۴۰۴۱
۱۳۸۴	۱۸۹۸۱۸۰	۳۰۷۶۱۶۵	۱۰۳۴۲۲۰۹	۱۵۳۱۶۵۵۴

نقشه ۱: کلانشهر مشهد



حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد

از آن‌جا که بیشتر گردشگران روستایی از محیط شهری و با فرهنگ ناشی از تسلّط شیوه‌ی زندگی نوین که بازنمود نیاز به مصرف است(پاپلی یزدی و سقایی،۱۳۸۱:۲۰)، راهی محیط‌های روستایی می‌شوند، خود چالش‌هایی را شکل می‌دهد. این چالش‌ها می‌تواند سبب ناپایداری گردشگری روستایی را فراهم آورد.

بنابراین ضرورت نگرش نظام مند به گردشگری و بهره گیری از روش‌های علمی و مناسب مدیریت این فعالیت(مطیعی لنگرودی،۱۳۷۹: ۳۳۴)، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از این رو می‌توان سرمایه‌ی پیرامون شهر را به عنوان «[متن] فضایی پیرامون شهر با روستاها و بازارهای شهرهای کوچک پیرامونی»(Countryside Agency, ۲۰۰۳, ۴۵) تعریف نمود و از این طریق توجه بیشتر به این سرمایه را خواستار شد، به‌گونه ای که با در نظر گرفتن ارتباط تنگاتنگ روستاهای حومه و کلان‌شهر، مانع از شکل گیری دیالکتیک منفی میان این دو به نفع کلان‌شهر، گردید.

از آن‌جا که سرمایه‌ی پیرامون شهر در منطقه‌ی شهری هریک از کلان‌شهرها واقع می‌باشد که محدوده‌ای تحت نفوذ کلان‌شهر بوده، و در آن پیوند تنگاتنگی میان متن فضایی حاصل از کنش بین کلان‌شهر، شبکه‌ی شهرهای کوچک یا متوسط و فضاهای روستایی مجاور وجود دارد(باستیه،۱۳۷۷: ۲۲۲). این خود ضروری می‌سازد تا تأثیرگذاری فضایی گردشگری روستایی در چارچوب مکان جغرافیایی مورد بررسی قرار گیرد. این از آن رو است که موضوع توسعه‌ی گردشگری روستایی در منطقه‌ی کلان‌شهر، نیازمند امکانات متفاوتی از توسعه‌ی شهری است.

در این میان حوزه‌ی نفوذ گردشگری نیز در این منطقه و در ارتباط مستقیم با دسترسی و در چارچوب فرایند کلی «تحلیل رفتن»(عظیمی،۱۳۸۱: ۶۵) تبلور می‌یابد. حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها ساکن نبوده و در ارتباط با کنش متقابل درون متنی اجزای شکل دهنده مجموعه‌ی شهری آن کلان‌شهر قرار دارد. در ارتباط با کلان‌شهر مشهد، این مسأله اهمیت دوچندان می‌یابد. از یک سو کلان‌شهر مشهد سالانه پذیرای جمعیت میلیونی زایران حرم مطهر امام رضا(ع) می‌باشد و از سوی دیگر از جمعیتی میلیونی به عنوان ساکنان این کلان‌شهر روبرو است. این موضوع سبب آن شده که روستاهای ییلاقی اطراف کلان‌شهر مشهد به عنوان تفرّجگاه‌های گردشگری مورد توجه قرارگرفته و در فصول گردشگری(بهار و تابستان) و ایام تعطیلات، گردشگران بسیاری برای گذران اوقات فراغت به این روستاها سفر نمایند.

هر چند در این میان در ارتباط با حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها گونه‌ای از «کاست فضایی»(عظیمی،۱۳۸۴: ۵۶) حاصل از انباشت سرمایه و به دنبال گونه‌ای از «گردشگری طبقاتی» با توجه به شعاع دسترسی شکل می‌گیرد. این موضوع در ابعاد فضایی، جلوه‌های ویژه‌ای می‌یابد، به گونه ای که در بخش‌هایی از پیرامون این کلان‌شهر، شاهد شکل‌گیری خدمات و امکانات مورد نیاز گردشگری هستیم و روند شهر نشینی به بخش‌های دیگری از روستاهای پیرامون کلان‌شهر مشهد سرایت نموده است.

به‌طور کلّی، کلان‌شهرها نه تنها خدمات گردشگری را برای منطقه‌ی خود تأمین می‌کنند، بلکه آن را به همه‌ی شعاع و قلمروهای عملکردی خود نیز می‌فرستند(جانسون،۱۳۸۲: ۱۱۵) از این رو مشخص کردن حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها و شعاع عملکردی آنها، در ارتباط با شناخت نواحی روستایی واقع در این حوزه و همچنین برنامه ریزی برای ساماندهی و پخش دوباره انباشت سرمایه در ارتباط با گردشگری الزامی است. در ارتباط با تشخیص حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها می‌توان از سه الگو استفاده نمود که هر یک از این الگوها به نوبه‌ی خود مشخص‌کننده حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرها با توجه به متغیّرهایی هستند که در این الگوها به کار می‌روند. این سه الگو را در ارتباط با حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد، مورد استفاده قرار می‌دهیم و با توجه به مشاهدات میدانی الگوی بهینه را مشخص می‌سازیم. در ارتباط با کلان‌شهر مشهد، روستاهای ییلاقی و مقاصد گردشگری در قسمت غربی و شمال غربی کلان‌شهر مشهد قرار گرفته‌اند.

الف) الگوی تعیین حدّ نهایی حوزه‌ی گردشگاهی کلان‌شهرها

این الگو یکی از الگوهای تشخیص حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهرهاست که براساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$R = \frac{1}{2}\sqrt{P}$$

که در رابطه‌ی بالا:

حدّ نهایی حوزه‌ی گردشگاهی (حوزه نفوذ) = R

جمعیت کلان‌شهر تقسیم بر هزار = p

این الگو برای کلان‌شهر مشهد محاسبه گردیده که با توجّه به جمعیّت حدود ۲/۴۲۰ میلیون تن جمعیّت حد نهایی حوزه‌ی گردشگاهی مشهد در حدود ۵۹ کیلومتر به دست آمده است.

ب) الگوی راپرت

این الگو نیز یکی از الگوهای مربوط به حوزه‌ی نفوذ گردشگری است که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$A = \frac{1}{4}\sqrt{E}$$

که در این رابطه

فاصله‌ی مناسب = A

جمعیّت شهر یا منطقه به ۱۰۰۰ تن = E (یخشکی،۱۳۶۵)

این الگو برای کلان‌شهر مشهد محاسبه گردیده که با توجه به ضریب فاصله ۱/۴ آن و جمعیت مشهد حوزه‌ی نفوذ برابر ۵۹ کیلومتر به دست آمده است.

پ) الگوی مسافت استاندارد

برای آن‌که حوزه‌ی نفوذ گردشگری را برای کلان‌شهر مشهد مشخص نماییم، از الگوی مسافت استاندارد استفاده شده است[۴]. بر مبنای الگوی مسافت استاندارد، یک مرکز میانه در کلان‌شهر مشهد مشخص گردید، در مرحله‌ی بعد از روی نقشه با توجه به مقیاس, فاصله‌ی تمامی روستاهای ییلاقی و گردشگری در پیرامون تا کلان‌شهر مشهد مشخص گردید(سقایی،۱۳۸۴:۲۳۲). جدول زیر نشان دهنده‌ی روستاها و فاصله‌ی آنها تا مرکز میانه در نظر گرفته شده در کلان‌شهر مشهد است.

جدول۲. روستاهای گردشگری و فاصله‌ی آنها تا مرکز میانه در کلان‌شهر مشهد

ردیف	نام روستا	فاصله از کلان‌شهر مشهد (کیلومتر)
۱	ابرده	۲۱
۲	ارچنگ	۱۷
۳	اردمه	۲۲/۲
۴	ازغد	۲۲/۱

ادامه‌ی جدول

ردیف	نام روستا	فاصله از کلان‌شهر مشهد (کیلومتر)
۵	آل	۴۸
۶	بلغور	۶۲
۷	بهره	۴۵
۸	پاژ	۱۵
۹	پیمنه	۵۴
۱۰	پیوژن	۶۴
۱۱	ترقدر	۹/۵
۱۲	جاغرق	۱۳/۵
۱۳	حصار	۶/۵
۱۴	خادر	۱۸/۵
۱۵	خان رود	۲۶/۷
۱۶	ده سرخ	۵۱
۱۷	دهبار	۲۴/۵
۱۸	زشک	۲۷
۱۹	سیج	۵۸
۲۰	عنبران	۱۰
۲۱	کارده	۳۸
۲۲	کردینه	۲۵
۲۳	کلاته آهن	۱۸
۲۴	کنگ	۲۶/۴
۲۵	کوشک آباد	۴۲/۵
۲۶	گلستان	۶
۲۷	گوش	۴۸/۵
۲۸	مارشک	۷۳
۲۹	مایانات سفلی	۱۶
۳۰	مایانات علیا	۱۶/۵
۳۱	مایانات وسطا	۱۷
۳۲	مغان	۱۷
۳۳	میامی	۵۲
۳۴	نغندر	۱۸
۳۵	ویرانی	۵
۳۶	هندل‌آباد	۴۵

با در نظر گرفتن تعداد روستاها به عنوان N و فاصله‌ی آنها از مرکز میانه در کلان‌شهر مـشهد بـه عنـوان X براساس مراحل زیر پیش می‌رویم :

۱. در مرحله‌ی بعد براساس رابطه‌ی زیر عمل گردید؛

$$\frac{\sum x_i^2}{N}$$

۲. مرحله‌ی بعدی براساس رابطه‌ی زیر انجام گرفت

$$SD = \sqrt{\left(\frac{\sum x_i^2}{N}\right)}$$

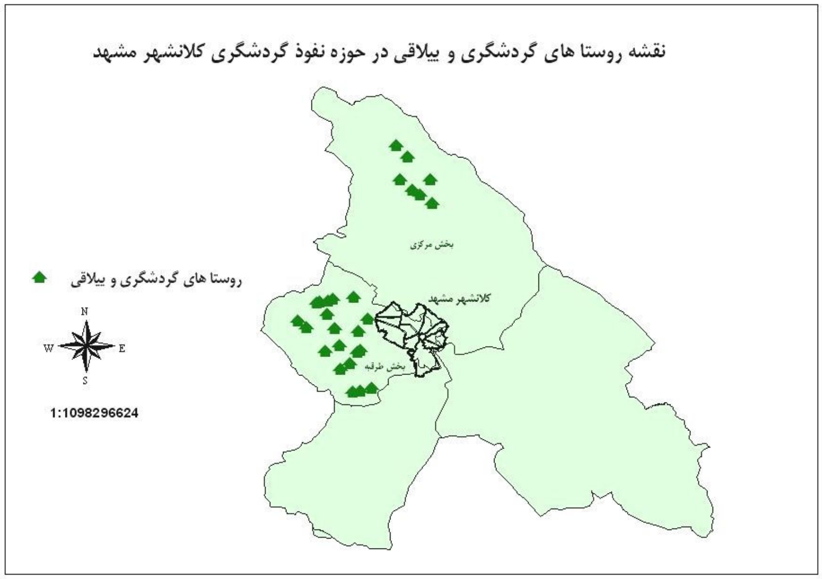
۳. سرانجام عدد به دست آمده در ۱/۲۵ ضرب گردید تا به کیلومتر تبدیل شود.

مسافت استاندارد به دست آمده برابر ۴۳/۲۰ کیلومتراست. این بدان معناست که حوزه‌ی نفـوذ گردشـگری کلان‌شهر مشهد برابر مقدار به دست آمده است.

به‌طور کلّی از آن‌جا که براساس مشاهدات میدانی و بررسی‌های انجام گرفته، مدار به دست آمـده از طریـق الگوی مسافت استاندارد، دارای تطبیق پذیری بالایی بـا مـتن فـضایی ـ جغرافیـایی شـکل گرفتـه در مجموعـه‌ی شهری کلان‌شهر مشهد اسـت. ایـن موضـوع از آن جهـت اسـت کـه جریـان گردشـگری، عرضـه و تقاضـای گردشگری، محدوده‌ی بازار گردشگری آخر هفته و تعطیلات، زمان بهینـه بـرای دسترسـی و مهـم تـر از همـه انباشت سرمایه پیرامون گردشگری در حوزه‌ی نفوذ ۴۳/۲۰ کیلومتر، بالاترین درصد را به خـود اختـصاص داده است.

در این بین هر چند برخی از تفرجگاه‌ها به عنوان مقاصـد گردشـگری همچـون منطقـه‌ی اخلمـد بـا قابلیّـت بالایی در زمینه‌ی گردشگری وجود دارند، که گردشگرانی را از کلان‌شهر مشهد بـه خـود جـذب مـی کننـد[۵] ولی بنیان اصلی در تحلیل حوزه‌ی نفوذ جریان سرمایه و گردشگری اسـت کـه در کـنش متقابـل مـتن فـضایی گردشگری روستایی را در پیرامون کلان‌شهر مشهد و در شعاع به دست آمده تولید نموده‌اند. خوانش ایـن مـتن نشان دهنده‌ی آن است که در محدوده‌ی تعیین شده با توجه بـه روسـتاهـای سـمت توسـعه کـلان‌شـهر مـشهد حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد به عنوان بازار محصول گردشگری روستایی، در همان شـعاع ۴۳/۲۰ کیلومتر قرار می‌گیرد. با توجه به این موضوع نقشه‌ی ۲ نشان‌دهنده‌ی روستاهـای گردشـگری واقـع در حـوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد می‌باشد.

نقشه ۲:



نتیجه گیری

با توجه به مباحث مطرح شده، ذکر این نکته ضروری است که مفهوم محصول گردشگری روستایی نمی‌تواند در یک بعد شکل گیرد، بلکه نیازمند ابعاد مختلفی است که فراهم آورنده زمینه‌های شکل دهنده محصول گردشگری هستند. نظام برنامه ریزی در پیرامون محصول گردشگری روستایی نیز سعی بر توزیع اهداف، فعالیّت‌ها و اشیاء به‌صورتی متعادل با آرایش مناسب فضایی دارد(Hall,۱۹۹۶،۲۳۲) که این خود در چارچوب ساز و کارهای خاصّی انجام می‌پذیرد.

از آن‌جا که شیوه‌های برنامه ریزی نیز بارویکرد مشارکت مردمی و توسعه‌ی پایدار با تأکید بر شاخص‌هایی چون: پایدار بودن ، انعطاف پذیربودن و مشارکتی بودن شکل گرفته(Ennis,۱۹۹۷،۹۳۵) که‌در آن هر منطقه در اعمال سیاست‌های اقتصادی همراه با در نظر گرفتن مزیّت نسبی دارای آزادی عمل زیادی می‌باشد. محصول گردشگری روستایی را نیز باید در چارچوب مناطق جغرافیایی مورد بررسی قرار داد. توسعه‌ی محصول گردشگری روستایی پیرامون کلان‌شهر مشهد می‌تواند در فرآیند برنامه ریزی منطقه‌ای به عنوان ابزاری برای

ترویج اشتغال محلّی و بهبود کیفیّت عمومی زندگی (Fleisher,۲۰۰۰،۱۰۰۷) و بـالا بـردن سـطح رفـاه اقتـصادی منطقه، مفید واقع شود.

در این میان با انتقاداتی که ازسوی پساساختارگرایان وطرفداران محیط زیست به توسـعه بـا مفهـوم نـوین آن وارد گردیده، به شکل‌گیری نگرش‌هایی در زمینه‌ی پساتوسعه‌گرایی[۱۰] منتهی شده که بر دانش بومی یا به عبارتی منطق فرهنگی فضاهای درون متنی متکی است(Peet,۱۹۹۹،۱۵۰-۱۵۳). از این رو محصول گردشگری روستایی باید به گونه‌ای ساماندهی شود که مانع از تقابل منافع با ساکنان محلّی و تقابل‌های زیـست محیطـی گـردد. بـراین اساس، لازم است که میان توسعه‌ی تأسیسات محلّی و منابع قابل تجدید بابخش‌های تولیـدی نظیـر کـشاورزی، تجارت و صنایع محلّی رابطه‌ای در جهت سودمندی ساکنان محلّی برقرار شود. از این رو محصول گردشـگری روستایی برای آن‌که بتواند به تعادلی پایدار میان نیازهای جوامع محلّی، حفظ محیط زیست همراه با ارتقاء سطح کیفیّت زندگی و تجربه‌ی گردشگری دست یافته و فعّالیّت‌هـای گردشـگری پایـدار را شـکل دهـد، بـه یـک سیستم مدیریتی نیرومند نیازمند است. مدیریتی که بتواند در زمینه‌ی بهره وری گردشگری در نـواحی روسـتایی در انطباق با یک نگرش درون متنی شکل گیـرد، و در آن پویـایی در چـارچوب عرضـه و تقاضـا بـا تأکیـد بـر توسعه‌ی پایدار مورد توجه است.

اما پیرامون حوزه‌ی نفوذ گردشگری کلان‌شهر مشهد، کـه حـدود ۴۳/۲۰ کیلـومتر محاسـبه شـد، ضـروری است که در وهله‌ی اول تعامل فضایی در زمینه‌ی مناسبات بین شهر و روستا به عنوان دو فضای انسانی با جمعیتی متفاوت از ساکنان فراهم آید و ترسیم سناریوهای مختلـف توسـعه‌ی محـصول گردشـگری روسـتایی، بهتـرین سناریوی ممکن را که به شکل گیری روستا ـ شهرها منتهی می‌شود، مورد تجزیه و تحلیل قـرار داد، زیـرا رونـد توسعه‌ی کالبدی این کلان شهر امر تفکیک فضایی یا حوزه بندی را در زمینـه‌ی گردشـگری کـه کـارکرد یـا نقش اصلی این شهر می‌باشد را ضروری ساخته است.

۱۰. Postdevelopmentalism

یادداشت‌ها

۱. مقیاس اصلی مطالعه در جغرافیای پسامدرن که می تواند معادل «مناطق جغرافیایی» مدنظر جانستون باشد. برای اطلاع بیشتر از مباحث پیرامون مناطق جغرافیایی رجوع کنید به فصل دوم منبع زیر:

ـ جانستون، رونالد (۱۳۷۹) : مسأله‌ی جا و مکان جغرافیایی، ترجمه‌ی جلال تبریزی، انتشارات وزارت امور خارجه

۲. گذار از دیدگاه ساختاری و نگرش سیستمی آن و قبول دیدگاه پساساختاری و نگرش متنی مربوط بـه آن در زمینـه‌ی خود مجالی دیگر می‌طلبد که نشان دهنده‌ی ضرورت‌های گذار با توجه به شرایط گردشگری در عصر فـرا پـسامدرن می‌باشد. نویسندگان در مقاله‌ای دیگر این موضوع را مورد تحلیل و بررسی قرار خواهند داد.

۳. این گونه از گردشگری، گردشگری یکروزه(بازدیدکنندگان یک روزه)، گردشگری کوتاه مدت و گردشگری آخر هفته نیز نامیده می شود.

۴. قابل ذکر است الگوی مسافت استاندارد در ارتباط با شعاع عملکردی خـدمات گردشـگری در داخـل شـهرها توسـط اسمیت مورد استفاده قرار گرفت(Smith,۱۹۸۹،۱۰۱) از این الگو در تعیین حـدود شـهر زایـر بـه عنـوان طـرح پژوهـشی استفاده شد (سقایی،۱۳۸۴،۲۳۲)ولی از آن‌جا که این الگو در فاصله‌ی محدود داخل شهر به کار گرفته شد، برای تعیین حوزه‌ی نفوذ گردشگری تغییراتی اعمال گردید.

۵. مطالعه‌ی انجام گرفته در ارتباط با منطقه‌ی اخلمد، نشان دهنده‌ی بنیان متفاوت گردشگری در آن منطقه در مقایسه با بنیان گردشگری پیرامون کلان‌شهر مشهد می باشد(کدیور، سقایی،۱۳۸۶).

منابع و مآخذ

۱. باستیه، ژان و برنار دزر (۱۳۷۷): *شهر*، ترجمه‌ی علی اشرفی، انتشارات دانشگاه هنر، تهران، چاپ اول.

۲. پاپلی یزدی، محمّد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۱): «*سنت و مدرنیته*»، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۶-۶۵.

۳. پاپلی یزدی، محمّد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۲): «*گردشگری و تبارشناسی*»، فصلنامه‌ی تحقیقات جغرافیایی، شماره ۶۸.

۴. پاپلی یزدی، محمّد حسین و مهدی سقایی (۱۳۸۵): *گردشگری (ماهیت و مفاهیم)*، انتشارات سمت، تهران، چاپ اول.

۵. جانسون، جیمز (۱۳۵۳): *جغرافیای شهری*، ترجمه‌ی گیتی اعتمادی، انتشارات دانشگاه ملی.

۶. جوان، جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۲): «*گردشگری روستایی و توسعه*»، مجموعه مقالات سمینار بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه جهانگردی در ایران، اردیبهشت ماه.

۷. جوان، جعفر و مهدی سقایی (۱۳۸۳): «*نقش گردشگری روستایی در توسعه‌ی منطقه‌ای* (با تأکید بر مدیریت روستایی)»، مجلّه‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه ای، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره۲.

۸ سقایی ، مهدی (۱۳۸۲) : *بررسی قابلیت‌های گردشگری روستایی در ایران*، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

۹. سقایی، مهدی (۱۳۸۴): طرح پژوهشی «*شهر زائر ـ شهر مجاور*» ، شهرداری مشهد.

۱۰. شهرداری مشهد (۱۳۸۱) : سازمان آمار، اطلاعات و خدمات کامپیوتری، گزارش پیشرفت طرح تقسیمات درون شهری مشهد.

۱۱. عظیمی، ناصر (۱۳۸۱): *پویش شهرنشینی و مبانی نظام شهری*، نشر نیکا، مشهد، چاپ اول.

۱۲. عظیمی، ناصر (۱۳۸۴): *برنامه‌ریزی منطقه‌ای شهر و انباشت سرمایه*، نشر نیکا، مشهد، چاپ اول.

۱۳. فرمانداری مشهد (۱۳۸۱) : *سیمای شهر مشهد*(اجتماعی،سیاسی و اقتصادی).

۱۴. کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰): *عصر اطلاعات*(جامعه شبکه‌ای)، جلد اوّل، ترجمه‌ی احمد علیقلیان و افشین خاکباز، طرح نو، چاپ دوم.

۱۵. کدیور، علی اصغر و مهدی سقایی (۱۳۸۶): «*ساماندهی گردشگری در تفرجگاههای پیرامون شهری*»، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، شماره ۸۳

۱۶. مافی، عزت اله و مهدی سقایی (۱۳۸۳): «*مدلی ترکیبی برای توسعه‌ی فضایی گردشگری روستایی*»، مجلّه‌ی جغرافیا و توسعه ناحیه ای، دانشگاه فردوسی مشهد، شماره۳.

۱۷. مطیعی لنگرودی، سیدحسن (۱۳۸۲): *برنامه ریزی روستایی* (با تأکید بر ایران)، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد،چاپ اول.

۱۸. یخشکی، علی (۱۳۶۵): *مقدمه‌ای بر پارک‌های ملّی و جنگلی*، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.

۱۹. Ateljevic, Jovo (۲۰۰۷): *Small tourism firms and management practices in New Zealand*: The Center Stage Macro Region, Tourism Management, V. ۲۸

۲۰. Countryside Agency (۲۰۰۲): *Land Management Initiatives*, Countryside Agency, Cheltenham.

۲۱. Countryside Agency (۲۰۰۳): *Rural economies: stepping stones to healthier Futures*, Countryside Agency, Cheltenham.

۲۲. Countryside Agency (۲۰۰۳): *Rural economies: stepping stones to healthier futures*. Countryside Agency, Cheltenham.

۲۳. Dematties,Giuseppe(۲۰۰۱) : *Shifting Cities* , in: Postmodern Geography

۲۴. Ennis, Frank (۱۹۹۶): Infrastructure Provision the Negotiation Process and

۲۵. Fleischer, Aliza and Anat Tchetchik (۲۰۰۵): *Does rural tourism benefit from agriculture?* Tourism Management, V. ۲۶

۲۶. Francois, Patrick (۲۰۰۲): Culture, *Institutions and Economic Development*, Routledge

۲۷. Garrod, Brian and Roz Wornell, Ray Youell (۲۰۰۶): *Re-conceptualising rural resources as countryside capital:The case of rural tourism*, Journal of Rural Studies, V.۲۲

۲۸. Hall, C.M and S,J.Page (۱۹۹۹): *The Geography of Tourism and Recreation*, Routledge

۲۹. Hall, peter (۱۹۹۶): *Urban – Regional Planning*, Routledg,

۳۰. Hoogvelt,Ankie(۲۰۰۱): *Globalization and the Postcolonial World*, Palgrave,

۳۱. Jennings, Gayle (۲۰۰۲): *Tourism Research*, WIEY, ۲۰۰۲

۳۲. kneafsey,Moya(۲۰۰۱) :*Rural Cultural Economy*, Annals of Tourism Research, Vol.۲۸, No.۳,

۳۳. Liu, Abby (۲۰۰۶): *Tourism in rural areas: Kedah, Malaysia, Tourism Management*, V. ۲۷

۳۴. Mitchell, J.T. (۲۰۰۶): *Conflicting threat perceptions at a rural agricultural fair*, Tourism Management, V. ۲۷

۳۵. Peet, Richard (۱۹۹۹): *Theories of Development*, the Guilford Press

۳۶. Pina, Isabel Pilar Albaladejo and Maria Teresa az Delfa (۲۰۰۵): *Rural Tourism Demand by Type of Accommodation*, Tourism Management, V. ۲۶

۳۷. Scott, A., Christie, M., Tench, H (۲۰۰۳): *Visitor payback: panacea or Pandora's Box for conservation in the UK*? Journal of Environmental Planning and Management, V. ۴۶ (۴)

۳۸. Sehofield, Peter (۱۹۹۶): *Cinematographic Images of a City*, Tourism Management, Vol. ۱۷, No. ۵

۳۹. Soteriades .Morios(۲۰۰۲) ; *Torism and Environment in Rural Araes*, www. Fund. Acbe/ prel ude

۴۰. Stamboulis, Yeoryios (۲۰۰۳): *Innovation Strategies and Technology For Experience* ۲۷–*Based Tourism*, Tourism Management, Vol. ۲۴

۴۱. Tress, Bärbel and Gunther Tress (۲۰۰۳): *Scenario visualization for participatory landscape planning—a study from Denmark*, Landscape and Urban Planning, V. ۶۴

۴۲. Weaver, David and Oppermann (۲۰۰۰): *Tourism Management*, WILEY,

۴۳. World Bank (۲۰۰۲): *world Development Indicators*

۴۴. Yagu¨e Perales, Rosa Marı´a (۲۰۰۲): *Rural Tourism in Spain*, *Annals of Tourism Research,* Vol. ۲۹, No. ۴

۴۵. Smith, Stephen (۱۹۸۹): *Tourism Analysis*, Longman Scientific

مشخصات نویسندگان:

دکتر عزت الله مافی دانشیار گروه جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد.

مهدی سقایی، دانشجوی دوره دکتری جغرافیای دانشگاه فردوسی مشهد.